

กฎหมายการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์กับการดำเนินคดีอินฟลูเอนเซอร์*

SOCIAL MEDIA ADVERTISING LAW AND LEGAL PROSECUTION OF INFLUENCERS

ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ

Teerapun Lotongkum

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: teerapun@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการดำเนินคดีกับอินฟลูเอนเซอร์ที่กระทำความผิด ซึ่งเป็นกลไกสำคัญทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก โดยศึกษาในขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรป ผลการศึกษาพบว่า บทบัญญัติกฎหมายของไทยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการบังคับใช้กับรูปแบบการโฆษณาแฝงของอินฟลูเอนเซอร์ใน 3 ประการ ได้แก่ การขาดบทนิยามสถานะทางกฎหมายที่ชัดเจน ความยากในการพิสูจน์เจตนาพิเศษในการกระทำความผิด และกลไกการลงโทษที่ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของความผิดในโลกออนไลน์ ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายต่อการโฆษณาอวดอ้างเกินจริงและการหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ยึดหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด และสร้างระบบนิเวศความรับผิดชอบระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์ และแพลตฟอร์มอย่างครบวงจร ผู้เขียนจึงนำเสนอ “โมเดลดุลยภาพแห่งการกำกับดูแลเชิงบูรณาการ” โดยผสมผสานมาตรการบังคับทางกฎหมาย (Hard Law) เข้ากับกลไกทางจริยธรรมเชิงพุทธ (Soft Law) ผ่าน 3 แกนหลัก ได้แก่ หลักสัมมาวาจาในมรรคมืองค์ 8 เป็นกรอบจริยธรรมวิชาชีพการสื่อสาร หลักทริ-โอดตตปะเพื่อสร้างกลไกกำกับดูแลตนเองจากภายใน และหลักปาปณิกธรรม 3 เป็นแนวทางประกอบวิชาชีพที่ยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่กลไกความรับผิดชอบต่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ Influencer Social Responsibility (ISR) ที่ยกระดับอินฟลูเอนเซอร์จาก

* Received January 12, 2026; Revised March 11, 2026; Accepted March 19, 2026

“ผู้รับจ้างรีวิว” สู่ “กัลยาณมิตร” ผู้สื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

คำสำคัญ: การโฆษณา; สื่อสังคมออนไลน์; อินฟลูเอนเซอร์

Abstract

This academic article aimed to analyze legal problems and measures concerning social media advertising in relation to the prosecution of influencers who violated advertising laws, a critical digital marketing mechanism that significantly influenced consumer behavior on a large scale. The study examined the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979), the Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007), and other related legislation, with a comparative analysis of legal frameworks in the United States, the United Kingdom, and the European Union. The findings revealed that current Thai legal provisions remain limited in their enforcement against influencers' covert advertising practices in three key respects: the lack of a clear legal definition of influencer status, the difficulty in proving specific criminal intent, and the inadequacy of existing penalty mechanisms in addressing the nature of online offenses resulting in a stark contrast to foreign jurisdictions that apply Strict Liability principles and establish shared liability ecosystems among influencers, brands, and platforms. The author therefore proposes an “Integrated Governance Equilibrium Model” synthesizing legal enforcement mechanisms (Hard Law) with Buddhist ethical governance (Soft Law) through three pillars: Samavaca, Right Speech in Eightfold Path as a professional communication standard, Hiri-Ottappa, Moral Shame and Fear of Wrongdoing as an internal self-regulatory mechanism, and the Papanikaldhamma 3 as a guide for sustainable professional conduct. This framework cultivated Influencer Social Responsibility (ISR), elevating influencers from mere marketing agents to Kalyanamita, Virtuous Friends who communicated with genuine social responsibility, ultimately ensuring fair and sustainable consumer protection.

Keywords: Advertising; Social Media; Influencer

บทนำ

ในยุคดิจิทัลดิสรรับชัน ภูมิทัศน์ของการสื่อสารและการพาณิชย์โลกได้เปลี่ยนผ่านจากสื่อกระแสหลักไปสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี “อินฟลูเอนเซอร์” หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกลไกที่เรียกว่า “เศรษฐกิจความเชื่อมั่น” (Kotler et al., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทยที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลและการรีวิวสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากความรู้สึกใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือส่วนบุคคล (Srisuwattharee, 2014) อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์, 2561) สถานะดังกล่าวทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นฟันเฟืองสำคัญในระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัลที่ไม่อาจมองข้าม ก่อให้เกิดเส้นแบ่งระหว่าง “การแบ่งปันประสบการณ์ด้วยความสุจริตใจ” กับ “การโฆษณาแฝงเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ” นำไปสู่ปัญหาการนำเสนอข้อมูลที่เกินจริง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อหวังผลทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อกังวลของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่พบว่าพฤติการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิทธิผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งในด้านความเสียหายต่อทรัพย์สินและความปลอดภัยทางสุขภาพอ้างอิงจากสถิติเรื่องร้องทุกข์ประจำปี พ.ศ. 2566 ของ สคบ. ซึ่งพบความเสียหายต่อผู้บริโภคในหลายมิติ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)

ประเด็นปัญหาสำคัญทางนิติศาสตร์ที่มุ่งวิเคราะห์ คือ ความล่าช้าของกฎหมาย (Legal Lag) ที่ไม่สามารถก้าวทันพลวัตของเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัญหาเรื่อง สถานะทางกฎหมาย (Legal Status) ของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่ามีความลักลั่นในการตีความบทนิยาม คำว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจ” และ “ผู้โฆษณา” ตามมาตรา 3 ว่าครอบคลุมถึงบุคคลธรรมดาที่รับจ้างรีวิวสินค้าผ่านพื้นที่ส่วนตัวหรือไม่ (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, 2522) รวมถึงบทบัญญัติในมาตรา 22 ที่วางหลักเกณฑ์เรื่องความเป็นธรรมในการโฆษณา อาจยังไม่ครอบคลุมถึงพฤติการณ์อันซับซ้อนนี้ ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์มีก้ำกึ่งสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นตามรัฐธรรมนูญเพื่อปฏิเสธความรับผิด นอกจากนี้ ในบริบทของ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แม้จะมีมาตรา 14 (1) ที่เอาผิดกับการนำเข้าข้อมูลเท็จ (พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550, 2550) แต่ในทางปฏิบัติการพิสูจน์ “เจตนาทุจริต” ของอินฟลูเอนเซอร์ที่อ้างว่า รู้เท่าไม่ถึงการณ์นั้นเป็นเรื่องยากและซับซ้อน ประกอบกับกฎหมายเฉพาะทางอาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มักมุ่งเน้นโทษไปที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ทำให้ผู้ทำการสื่อสารโฆษณาตัวจริงหลุดรอดจากระบบการยุติธรรม กลายเป็นช่องว่างทางกฎหมาย ที่สำคัญ เมื่อมาตรการบังคับทางกฎหมาย (Hard Law) เพียงลำพังไม่อาจจัดการกับความซับซ้อนของปัญหาได้ทั้งหมด ผู้เขียนจึงมุ่งวิเคราะห์สภาพปัญหาและเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศเพื่อสังเคราะห์หาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย พร้อมทั้งนำเสนอทางออกที่ยั่งยืนโดยการบูรณาการนิตินิติศาสตร์เข้ากับหลักพุทธธรรมเพื่อวางบรรทัดฐานใหม่ทางสังคม (Soft Law) กล่าวคือการนำหลัก “สัมมาวาจา” และหลักการละเว้นจาก “มุสาวาท” ตามคัมภีร์พระไตรปิฎกมาวิเคราะห์ร่วมกับหลัก “หิริโอตตปปะ” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559) เพื่อสร้างกลไกการกำกับดูแลที่เน้นการสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในควบคู่ไปกับการบังคับใช้กฎหมาย อันจะนำไปสู่ดุลยภาพพระห้วงเสรีภาพในการสื่อสารกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

แนวคิดและสถานะทางกฎหมายของอินฟลูเอนเซอร์

คำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินยุคกลางว่า Influentia แปลว่า “การไหลเข้า” ประกอบด้วยคำนำหน้า In (ภายใน) และ Fluere (การไหล) โดยถูกบันทึกการใช้ในภาษาอังกฤษครั้งแรกตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 และในปี ค.ศ. 2019 คำว่า Influencer ได้รับการบรรจุอย่างเป็นทางการใน Oxford English Dictionary และ Merriam-Webster Dictionary สะท้อนให้เห็นว่า คำนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาษาอังกฤษมาตรฐานอย่างสมบูรณ์แล้ว (Ray, 2024)

ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ Freberg et al. (2011) ได้นิยาม Social Media Influencer (SMI) ไว้ว่าหมายถึง “บุคคลประเภทใหม่ที่ทำหน้าที่รับรองสินค้าหรือบริการในฐานะบุคคลที่สามที่เป็นอิสระ ซึ่งสร้างและกำหนดทัศนคติของกลุ่มผู้ชมผ่านบล็อกทวิต และสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ” งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า สาธารณชนมองอินฟลูเอนเซอร์ว่า เป็นบุคคลที่มีความฉลาด มีความทะเยอทะยาน และมีความสามารถในการโน้มน้าวใจสูง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริหารองค์กรทั่วไปตรงที่อินฟลูเอนเซอร์ถูกมองว่า “เต็มใจให้คำแนะนำ” และ “เป็นที่ไว้วางใจได้” มากกว่า (Freberg et al., 2011) คุณสมบัติดังกล่าวทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นกลไกสำคัญในระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัล และก่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ทางการพาณิชย์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์สินค้าอย่างเป็นระบบ จนนำมาสู่คำถามทางกฎหมายเกี่ยวกับสถานะและความรับผิดชอบของบุคคลกลุ่มนี้

ความลักลั่นแห่งนิติฐานะ

แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีบทบาทชัดเจนในทางการตลาด แต่กฎหมายไทยยังมิได้กำหนดนิยามของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะแต่อย่างใด (สุรศักดิ์ มีบัว และนันทดาภา จิตต์แจ้ง, 2565) ความลักลั่นดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะเป็นผู้มีสถานะลูกผสม กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง พวกเขานำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่แบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยความสุจริตใจ แต่เมื่อมีการรับผลประโยชน์ตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ สถานะของพวกเขาจะเปลี่ยนไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการตลาดโดยพฤติกรรมทันที ภายใต้โครงสร้างของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้นิยาม “ผู้โฆษณา” ว่าหมายรวมถึง “ผู้กระทำการอันเป็นการโฆษณาไม่ว่าตนจะทำด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นกระทำ” (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค, 2522) แม้นิยามดังกล่าวจะมีความกว้างพอในเชิงถ้อยคำ แต่ในทางปฏิบัติกลับมิได้ครอบคลุมหน้าที่เฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ในการเปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างตนกับเจ้าของสินค้าหรือบริการไว้โดยตรง ความไม่ชัดเจนดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาความลักลั่นในการตีความใน 2 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1. กรณีอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ “บุคคลธรรมดา” ซึ่งจำนวนมากไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์และไม่มีสัญญาจ้างที่เป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นตามรัฐธรรมนูญกับการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Speech) ไม่มีความชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนกระแสหลักที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพและสถานะทางกฎหมายรองรับอย่างเป็นกิจจะลักษณะ (สุรศักดิ์ มีบัว และนันทดาภา จิตต์แจ้ง, 2565)

2. ปัญหาการปฏิเสธความรับผิดชอบ เมื่อเกิดกรณีการโฆษณาเกินจริง อินฟลูเอนเซอร์มักอ้างสถานะ “ผู้บริโภคที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์” เพื่อผลักความรับผิดชอบไปสู่เจ้าของสินค้า (Brand Owner) เพียงฝ่ายเดียว ทั้งที่ในความเป็นจริง อินฟลูเอนเซอร์มีอำนาจในการชักจูงจิตใจ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ (Freberg et al., 2011)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อจำกัดในการบังคับใช้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

แม้มาตรา 22 จะบัญญัติว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ว่าข้อความนั้นจะเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติ การพิสูจน์ความผิดของอินฟลูเอนเซอร์ทำได้ยาก (สุรศักดิ์ มีบัว และนันทดาภา จิตต์แจ้ง, 2565) เนื่องจากเทคนิคการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มักเน้นการแสดงความรู้สึกส่วนตัว เช่น ใช้แล้วรู้สึกดี ซึ่งเป็นข้อความที่ไม่สามารถพิสูจน์

ความจริงเท็จได้ชัดเจน ส่งผลให้พยานหลักฐานไม่น่าหนักเพียงพอในการเอาผิด นอกจากนี้ มาตรา 23 ยังห้ามการโฆษณาด้วยวิธีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจของผู้บริโภคโดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (สคบ.) มีอำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขหรือห้ามใช้ข้อความที่ฝ่าฝืน แต่สภาพบังคับส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่เจ้าของผลิตภัณฑ์มากกว่าตัวอินฟลูเอนเซอร์ (สุรศักดิ์ มีบัว และนัตตาภา จิตต์แจ้ง, 2565)

ประมวลกฎหมายอาญาและกฎหมายคอมพิวเตอร์

ในกรณีที่มีการโฆษณามีลักษณะหลอกลวงผู้บริโภค ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 ว่าด้วยความผิดฐานฉ้อโกงอาจนำมาปรับใช้ได้ โดยกำหนดโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกพันบาท อีกทั้งมาตรา 271 ว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการค้าหรือหลอกลวง ยังกำหนดโทษสำหรับผู้ที่ยขายสินค้าโดยหลอกลวงผู้ซื้อให้หลงเชื่อในสภาพหรือคุณภาพอันเป็นเท็จ (สุรศักดิ์ มีบัว และนัตตาภา จิตต์แจ้ง, 2565) อย่างไรก็ตาม การนำ มาตรา 341 มาปรับใช้กับกรณีอินฟลูเอนเซอร์มีปัญหาสำคัญ เพราะผู้ที่ได้รับทรัพย์สินโดยตรงจากการโฆษณาคือเจ้าของสินค้า มิใช่ตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง ทำให้การพิสูจน์องค์ประกอบความผิดทำได้ยากยิ่ง

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

มาตรา 14 ที่ระบุความผิดฐานนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จโดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชนนั้น มีข้อจำกัดสำคัญในเรื่องการพิสูจน์เจตนา (Mens Rea) กล่าวคือ โจทก์มีหน้าที่ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มี “เจตนาทุจริต” หรือ “โดยหลอกลวง” ซึ่งเป็นเรื่องยากและซับซ้อนในทางปฏิบัติ เพราะอินฟลูเอนเซอร์มักต่อสู้ว่าตนได้รับข้อมูลมาอย่างไรก็นำเสนอไปอย่างนั้นโดยสุจริต (สุรศักดิ์ มีบัว และนัตตาภา จิตต์แจ้ง, 2565)

การเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศ

โมเดลสหรัฐอเมริกา

มีความชัดเจนของหลักเกณฑ์และการบังคับใช้ โดยคณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง (Federal Trade Commission: FTC) ถือเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแล ภายใต้ Federal Trade Commission Act ซึ่งให้อำนาจ FTC ในการปราบปราม “วิธีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือการกระทำที่หลอกลวง” (Unfair or Deceptive Acts or Practices) โดย FTC ได้ออก Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising (16 CFR Part 255) ซึ่งมีสาระสำคัญ 3 ประการที่แตกต่างจากกฎหมายไทยอย่างชัดเจน (Federal Trade Commission, 2023) ได้แก่ 1. หลักการเปิดเผยความสัมพันธ์ที่มีสาระสำคัญกำหนดหน้าที่ ให้ผู้รีวิวต้องเปิดเผยความสัมพันธ์

ระหว่างตนกับเจ้าของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ทางการเงิน การจ้างงาน หรือแม้แต่ การได้รับสินค้าแจกฟรีเพื่อทดลองใช้ 2. มาตรฐานการเปิดเผยต้องชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย กล่าวคือ FTC ไม่เพียงแต่กำหนดให้บอก แต่กำหนดวิธีการบอกในเชิงเทคนิคอย่างละเอียด โดยการเปิดเผยต้องทำในจุดที่ผู้บริโภคเห็นทันทีโดยไม่ต้องกดปุ่ม “ดูเพิ่มเติม” หรือซ่อนอยู่ในกลุ่มแฮชแท็กจำนวนมาก นอกจากนี้ยังกำหนดให้ใช้คำที่สื่อความหมายโดยตรง เช่น #Ad หรือ #Sponsored เท่านั้น การใช้คำกำกวม เช่น #Thanks, #Sp, หรือ #Partner ถือว่าไม่เพียงพอและมีความผิด (Inbeat Agency, 2025) และ 3. ความรับผิดชอบของผู้โฆษณา โดย FTC ขยายขอบเขตความรับผิดชอบไปถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าที่ต้องมีหน้าที่ ตรวจสอบการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ หากปล่อยปละละเลย แบรนด์สินค้าก็อาจ ปฏิเสธความรับผิดได้ ซึ่งเป็นมาตรการที่สร้างแรงกดดันให้ภาคธุรกิจต้องสร้างกลไกกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ

โมเดลสหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรป

Advertising Standards Authority (ASA) ทำการบูรณาการกฎหมายและมาตรการทางสังคม บังคับใช้เกณฑ์มาตรฐาน CAP Code โดยวางบรรทัดฐานเรื่อง “การควบคุมเนื้อหา” ไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ แม้แบรนด์จะไม่ได้สั่งการทุกตัวอักษร แต่หากมีการส่งสินค้าให้ฟรีพร้อมเงื่อนไขบางประการ เช่น ห้ามพูดถึงคู่แข่ง ก็ถือเป็นการโฆษณาที่ต้องติดป้ายกำกับทันที มิเช่นนั้นจะถือเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Advertising Standards Authority, 2025) นอกจากนี้ ASA ยังใช้มาตรการ “Name and Shame” หรือการประกาศรายชื่อนินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเปิดเผย ซึ่งถือเป็นการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) ที่กระทบต่อชื่อเสียงอันเป็นต้นทุนสำคัญที่สุดของอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง ในสหภาพยุโรป ได้มีการประกาศใช้ Digital Services Act (DSA) ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บทดิจิทัลฉบับใหม่ ที่ยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยกำหนดให้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram และ TikTok ต้องออกแบบสถาปัตยกรรมแพลตฟอร์ม (Platform Architecture) ที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถระบุสถานะการสื่อสารเชิงพาณิชย์ (Commercial Communication) ได้อย่างง่ายดาย และแพลตฟอร์มต้องแสดงผลนั้นให้ผู้ใช้เห็นอย่างชัดเจน (European Commission, 2025) กฎหมายยุโรปจึงได้ก้าวข้ามจากการเอาผิดปัจเจกบุคคล ไปสู่การสร้างระบบนิเวศความรับผิดชอบระหว่างอินฟลูเอนเซอร์แบรนด์ และแพลตฟอร์มอย่างครบวงจร

บทวิเคราะห์เปรียบเทียบและช่องว่างเชิงโครงสร้างของกฎหมายไทย

เมื่อนำมาตรการของต่างประเทศมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย พบว่า “ช่องว่างเชิงโครงสร้าง” 3 ประการสำคัญที่ทำให้การบังคับใช้กฎหมายของไทยยังขาด

สภาพบังคับที่มีประสิทธิภาพ 1. ความชัดเจนของ “Soft Law” เทียบกับความเข้มงวดของ “Hard Law” ต่างประเทศใช้ Guidelines (Soft Law) ที่มีความยืดหยุ่นและลงรายละเอียดทางเทคนิคได้ลึก เช่น การระบุคำที่ต้องใช้ (#Ad) อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้ทันทีว่าต้องทำอะไร ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีเกณฑ์มาตรฐานเรื่อง “คำเฉพาะ” (Specific Wording) ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ไทยเลียงไปใช้คำกำกวม เช่น #SR (Sponsored Review) หรือ #CR (Customer Review) ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่เข้าใจความหมาย (สุรศักดิ์ มีบัว และ นัตตาภา จิตต์แจ้ง, 2565) 2. หลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัด (Strict Liability) เทียบกับการพิสูจน์เจตนาในสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร ยึดหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดในเรื่องการเปิดเผยข้อมูล กล่าวคือ หากมีความสัมพันธ์ทางผลประโยชน์แล้วไม่เปิดเผย จะถือว่ามีความผิดทันทีโดยไม่ต้องพิสูจน์ว่ามีเจตนาหลอกลวงหรือไม่ แต่กฎหมายไทยกลับผลักภาระไปที่โจทก์ต้องพิสูจน์ “เจตนาทุจริต” ทำให้ผู้กระทำผิดจำนวนมากหลุดรอดจากคดีเพียงเพราะอ้างข้อต่อสู้ว่า “รู้เท่าไม่ถึงการณ์” (สุรศักดิ์ มีบัว และ นัตตาภา จิตต์แจ้ง, 2565) และ 3. กลไกการลงโทษที่แตกต่างกัน กฎหมายไทยมักพึ่งพาโทษปรับทางอาญา ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาคดีที่ยาวนาน และจำนวนเงินค่าปรับอาจไม่สูงพอที่จะสร้างความเกรงกลัวเมื่อเทียบกับรายได้มหาศาลจากการโฆษณา ในขณะที่ต่างประเทศใช้มาตรการทางปกครองและทางสังคมควบคู่กัน ซึ่งให้ผลรวดเร็วและกระทบต่อชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง (Advertising Standards Authority, 2025)

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของการกำกับดูแลในต่างประเทศไม่ได้เกิดจากการมีบทลงโทษที่รุนแรงกว่าไทยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ความชัดเจนของกติกา” การลดภาระการพิสูจน์เจตนาที่ไม่จำเป็น และการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันทั้งระบบ สภาพการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากรอบกฎหมายที่มีอยู่เดิมของไทยไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับพลวัตของเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริง จึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องแสวงหากฎอื่นมาเสริมสร้างความรับผิดชอบของอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงระบบต่อไป

การบูรณาการหลักพุทธธรรมเพื่อเสริมสร้างจริยธรรมการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

จากการวิเคราะห์ช่องว่างเชิงโครงสร้างทั้งสามประการในส่วนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่ากลไกทางกฎหมาย (Hard Law) เพียงลำพังไม่อาจก้าวทันพลวัตของเทคโนโลยีได้อย่างทันทั่วถึง เพราะมีลักษณะเป็นการตามแก้ปัญหา มากกว่าการป้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการพิสูจน์เจตนาทุจริตที่กฎหมายเอื้อไม่ถึง บทความนี้จึงเสนอแนวทาง “พุทธนวัตกรรมการจัดการ” ซึ่งบูรณาการหลักพุทธธรรมเข้ากับกระบวนการกำกับดูแล

เพื่อสร้าง “ภูมิคุ้มกันทางสังคม” จากภายใน โดยมุ่งเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการควบคุมด้วยอำนาจรัฐสู่การพัฒนาจริยธรรมวิชาชีพของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยตนเอง

กรอบแนวคิด จาก “นิคหะ” สู่ “ปิกหะ”

การปรับสมดุลกลไกกำกับดูแลถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ กระบวนการยุติธรรมทางอาญาในปัจจุบันตั้งอยู่บนฐานคิดของหลัก “นิคหะ” คือ การลงโทษผู้กระทำความผิดเพื่อมิให้เป็นเยี่ยงอย่าง อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้กระทำความผิดมักอ้างเหตุรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การใช้มาตรการลงโทษแต่เพียงอย่างเดียวอาจเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุและสร้างความขัดแย้งโดยไม่จำเป็น บทความนี้จึงเสนอให้ปรับสมดุลมาสู่หลัก “ปิกหะ” คือ การยกย่องและส่งเสริมอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อเข้ามามีบทบาทในสังคมออนไลน์ (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) กลไกดังกล่าวสอดคล้องกับมาตรการ “Name and Shame” ของสหราชอาณาจักรในเชิงกลับกัน กล่าวคือแทนที่จะประณามผู้กระทำความผิด กลับสร้างบรรทัดฐานใหม่ด้วยการเชิดชูแบบอย่างที่ดี เพื่อให้สังคมตระหนักว่า “ความสำเร็จที่ยั่งยืนต้องมาพร้อมความซื่อสัตย์”

สัมมาวาจา

หัวใจสำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ คือ “การสื่อสาร” ดังนั้นหลักธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรฐานวิชาชีพได้โดยตรง คือ “สัมมาวาจา” อันเป็นองค์มรรคที่ 3 ในมรรคมีองค์ 8 ซึ่งพระไตรปิฎกกำหนดไว้ว่า ได้แก่ ความงด ความเว้น ความเว้นขาด เจตนาเป็นเหตุเว้นจากวจีทุจริต 4 การไม่ทำ การเลิกทำ การไม่ล่วงละเมิด การไม่ล้ำเขต การกำจัดต้นเหตุ (แห่งวจีทุจริต 4) (อภิ.วิ. (ไทย) 35/492/374) ได้แก่ 1. มุสาวาท (การพูดเท็จ) 2. ปิสุณวาจา (พูดส่อเสียด) 3. ผรุสวาจา (พูดคำหยาบ) และ 4. สัมผัปปลาปะ (พูดเพ้อเจ้อ) ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของการรีวิวนสินค้าที่พึงประสงค์ได้อย่างครบถ้วน การละเว้นจากมุสาวาท หมายถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง อินฟลูเอนเซอร์ต้องไม่บิดเบือนสรรพคุณสินค้าหรือใช้เทคนิคการตัดต่อภาพเพื่ออำพรางข้อบกพร่อง การรีวิวที่อ้างว่า “ใช้จริง” แต่ความจริงไม่เคยใช้ ย่อมถือเป็นมุสาวาทที่ทำลายศรัทธาของผู้ติดตาม และในเวลาเดียวกันก็ตรงกับองค์ประกอบความผิดฐานโฆษณาเท็จตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 อีกด้วย นอกจากนี้ การละเว้นจากปิสุณวาจา ในบริบทการตลาดที่มีการแข่งขันสูง อินฟลูเอนเซอร์ควรหลีกเลี่ยงการรับจ้างโจมตีคู่แข่ง ซึ่งนอกจากจะเสี่ยงต่อกฎหมายหมิ่นประมาทแล้ว ยังเป็นการสร้างความแตกแยกในสังคมออนไลน์อีกด้วย ยิ่งกว่านั้น สัมมาวาจาในยุคดิจิทัลต้องยกระดับสู่การเป็น “ปิยวาจา” คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นเพียงการกระตุ้นการบริโภค แต่ต้องให้ข้อมูลที่ เป็น “ปัญญา” แก่ผู้บริโภค เช่น ข้อควรระวังในการใช้สินค้า เพื่อจรรโลงสังคม

ออนไลน์ให้เป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ หลักการนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด “Duty to Disclose” ของ FTC ในระดับที่ลึกกว่า เพราะไม่ได้เพียงกำหนด “สิ่งที่ต้องบอก” แต่กำหนด “วิธีการสื่อสาร” ที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Federal Trade Commission, 2023)

หิริ-โอตตปปะ กลไกกำกับดูแลตนเองจากภายใน

ในขณะที่กฎหมายเปรียบเสมือนกำแพงกั้นพฤติกรรมจากภายนอก หลักหิริ-โอตตปปะ ดังความว่า “ภิกษุทั้งหลาย ตันไม่วิมกิงและไบวติแล้ว สะเก็ด เปลือก กระพี้ แม้แก่นของตันไม้นั้น ย่อมไม่ถึงความบริบูรณ์ แม้ฉันใด ภิกษุทั้งหลาย เมื่อหิริและโอตตปปะ ไม่มี อินทรีย์สังวรของบุคคลผู้มีหิริและโอตตปปะวิบัติ ชื่อว่ามีเหตุถูกขจัดแล้ว ฯลฯ” (อง.สตตก. (ไทย) 23/65/131) เปรียบได้ดัง เข็มทิศชี้นำจิตใจจากภายใน ซึ่งเป็นกลไกที่ทรงพลังที่สุดในการแก้ปัญหา “เจตนาทุจริต” ที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการบังคับใช้มาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เพราะสามารถทำงานได้ก่อนที่พฤติกรรมผิดกฎหมายจะเกิดขึ้น ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่มี “หิริ” หรือความละอายต่อบาป หรือความละอายใจที่จะรับผลประโยชน์เพื่อหลอกลวงผู้ติดตาม จะตระหนักว่าความไว้วางใจที่ได้รับเป็นสิ่งมีค่ายิ่งกว่าค่าตอบแทนระยะสั้น และจะไม่ยอมทำลายศรัทธานั้นด้วยการโฆษณาสินค้าที่ตนเองก็ไม่กล้าใช้ โอตตปปะหรือความเกรงกลัวต่อผลของบาป ในทางโลกหมายถึงการเกรงกลัวต่อผลกระทบระยะยาว ไม่ใช่เพียงบทลงโทษทางกฎหมาย แต่รวมถึงความเสียหายต่อชื่อเสียงและการสูญเสีย “ต้นทุนทางสังคม” เมื่อความจริงถูกเปิดเผย

การปลูกฝังหลักธรรมค่านี้นี้เปรียบเสมือนการสร้าง CSR ระดับบุคคล (Influencer Social Responsibility: ISR) ที่ช่วยยกระดับสถานะของอินฟลูเอนเซอร์จาก “นักล่าแต้มยอดวิว” สู่การเป็น “กัลยาณมิตร” ที่สื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นรากฐานของการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ที่ยั่งยืนยิ่งกว่าการรอให้กฎหมายบังคับ และสอดคล้องกับทิศทางของสหภาพยุโรปที่มุ่งสร้าง “Shared Liability Ecosystem” ซึ่งให้ทุกฝ่ายในระบบนิเวศดิจิทัลมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกัน (European Commission, 2025)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สภานิติบัญญัติควรพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อกำหนดนิยาม “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์” ให้ชัดเจน พร้อมบัญญัติหน้าที่เปิดเผยนิยามสัมพันธ์ โดยกำหนดถ้อยคำเฉพาะที่ต้องใช้ให้ชัดเจน เช่นเดียวกับแนวทางของ FTC เพื่อแก้ปัญหา “คำกำกวม” (Federal Trade Commission, 2023) ที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ และปรับหลักความรับผิดชอบจากการต้องพิสูจน์ “เจตนาทุจริต”

สู่หลัก Strict Liability ในประเด็นการเปิดเผยข้อมูล (สุรศักดิ์ มีบัว และนัดดาภา จิตต์แจ้ง, 2565)

2. การสร้างกลไกกำกับดูแลร่วม (Co-Regulation) โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สคบ. กสทช. และสมาคมวิชาชีพด้านการตลาดดิจิทัล ควรร่วมกันพัฒนาแนวปฏิบัติสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ไทยในรูปแบบ Soft Law ที่มีกลไกการยกย่องเชิดชูเกียรติ (ปักคหะ) ควบคู่กับมาตรการเปิดเผยรายชื่อผู้ไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจเชิงบวกและแรงกดดันทางสังคมพร้อมกัน สอดคล้องกับโมเดล ASA ของสหราชอาณาจักรที่ได้พิสูจน์แล้วว่า มีประสิทธิภาพ (Advertising Standards Authority, 2025)

3. การพัฒนาจริยธรรมวิชาชีพ (Soft Law - ISR) สถาบันการศึกษาและองค์กรวิชาชีพควรบรรจุ "หลักสูตรจริยธรรมการสื่อสารดิจิทัล" ที่บูรณาการหลักสัมมาวาจาและหิริ-โอตตปปะเข้ากับหลักปาปนิกรกรรม 3 ซึ่งประกอบด้วย จักขมา (ความรู้เท่าทันกฎหมายและสินค้า) วิสุโร (ความเชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาอย่างมีคุณภาพ) และนิสสยสัมปันโน (การสร้างเครดิตทางสังคมระยะยาว) (อง.ตัก. (ไทย) 20/20/163) ไว้ในกระบวนการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ แนวทางนี้จะยกระดับ "ต้นทุนทางจริยธรรม" ให้กลายเป็น "สินทรัพย์ทางวิชาชีพ" ที่วัดค่าได้จริงในระบบนิเวศดิจิทัล

สรุปได้ว่า จากการศึกษาได้สังเคราะห์โมเดลดุลยภาพแห่งการกำกับดูแลอินฟลูเอนเซอร์เชิงบูรณาการ (Integrated Governance Equilibrium Model for Influencers) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการกำกับดูแลที่พึ่งพากฎหมายเพียงมิติเดียว (Legal-Centric) ไปสู่การผสมผสานระหว่างมาตรการบังคับทางกฎหมายและจริยธรรม โดยขับเคลื่อนผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1. การปฏิรูปกฎหมาย (Hard Law Reform) เพื่ออุดช่องว่างในการบังคับใช้ โดยเปลี่ยนจากการพิสูจน์เจตนาทุจริตมาใช้หลักความรับผิดโดยเคร่งครัดพร้อมกำหนดหน้าที่ในการเปิดเผยความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ให้ชัดเจน 2. การประยุกต์ใช้จริยธรรมเชิงพุทธนวัตกรรม (Soft Law) ผ่านกลไกความรับผิดชอบต่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ (ISR) โดยนำหลักสัมมาวาจาและหิริโอตตปปะมาเป็นมาตรฐานวิชาชีพและภูมิคุ้มกันภายในจิตใจ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่าการรอให้กฎหมายบังคับ และ 3. การยกระดับสถานะสู่กัลยาณมิตร ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการเปลี่ยนผ่านอินฟลูเอนเซอร์จากผู้ส่งสารทางการตลาด ไปสู่การเป็น "กัลยาณมิตร" ผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โมเดลองค์ความรู้นี้จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ยั่งยืนและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 1 ดุลยภาพแห่งการกำกับดูแลด้วยกฎหมายและจริยธรรม

สรุป

การวิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ภายใต้กรอบกฎหมายไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การขาดนิยาม “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์” ที่ชัดเจน การพิจารณาโทษที่รุนแรงเกินไป และกลไกการลงโทษที่ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของการกระทำความผิดในสภาพแวดล้อมดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรปที่ยึดหลัก Strict Liability และความรับผิดชอบร่วมของทุกภาคส่วน ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่ากฎหมายไทยยังอยู่ในสถานะ “ความล่าช้า” ที่ต้องเร่งแก้ไขอย่างเป็นระบบ จึงเสนอแนวทางที่มีใช้การปฏิเสศกฎหมาย แต่เป็นการสร้าง “ดุลยภาพแห่งการกำกับดูแล” โดยบูรณาการมาตรการทางกฎหมาย (Hard Law) เข้ากับหลักพุทธธรรม (Soft Law) ผ่าน 3 แกนหลัก คือ หลักสัมมาวาจาในฐานะมาตรฐานวิชาชีพการสื่อสาร หลักหิริ-โอตตปละในฐานะกลไกกำกับดูแลตนเองจากภายใน และหลักปาปณิยกรรม 3 ในฐานะแนวทางประกอบวิชาชีพอย่างยั่งยืน แนวทางเหล่านี้จะสร้างกลไก Influencer Social Responsibility (ISR) ที่ช่วยเปลี่ยนผ่านอินฟลูเอนเซอร์จาก “ผู้รับจ้างรีวิว”

สู่ “กัลยาณมิตร” ผู้สื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะนำไปสู่ระบบนิเวศสื่อออนไลน์ที่ปลอดภัย เป็นธรรม และยั่งยืนสำหรับผู้บริโภคในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). *คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2559). *พุทธธรรม ฉบับปรับปรุงขยาย* (พิมพ์ครั้งที่ 45). กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560. (18 มิถุนายน 2550). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 124 ตอนที่ 27 ก. หน้า 4-13.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2561). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 38). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผลิธัมม.
- สุรศักดิ์ มีบัว และนิตดาภา จิตต์แจ้ง. (2565). การกำหนดหน้าที่ในการเปิดเผยนิติสัมพันธ์ และความรับผิดชอบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ. *วารสารนิติศาสตร์และสังคมท้องถิ่น*, 6(1), 101-128.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *สถิติเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคและผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.ocpb.go.th/images/01_2566.pdf
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 96 ตอนที่ 72 ฉบับพิเศษ. หน้า 1-27.
- Advertising Standards Authority. (2025). *Recognising Ads: Social Media and Influencer Marketing*. Retrieved February 23, 2026, from <https://shorturl.asia/eKP9l>
- European Commission. (2025). *Digital Fairness Act and Influencer Marketing Regulation*. Retrieved February 23, 2026, from <https://shorturl.asia/IRtV8>
- Federal Trade Commission. (2023). *16 CFR Part 255: Guides Concerning The Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Retrieved February 23, 2026, from <https://shorturl.asia/WHpnl>

- Freberg, K. et al. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Inbeat Agency. (2025). *FTC Guidelines for Influencers: Everything You Need to Know in 2025*. Retrieved February 23, 2026, from <https://shorturl.asia/y6Y2Z>
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ray, M. (2024). *Influencer*. Retrieved February 23, 2026, from <https://shorturl.asia/RxZns>
- Srisuwattharee, W. (2014). *The Comparative Influences of Customer Reviews and Sponsored Reviews on Consumer Purchasing Decision: A Study of Cosmetic Products in Thailand* (Independent study, Master of Science Program in Marketing International Program). Bangkok: Thammasat University.